

# A GLOBALIZAÇÃO E O FUTEBOL: O PROCESSO DA ACENTUAÇÃO DE DESIGUALDADE

JULIANO OLIVEIRA PIZARRO\*

**Resumo:** Ao longo do século XX, o futebol passou por diversas transformações, mas foi crescendo, principalmente com a expansão da Federação Internacional de Futebol (FIFA) na gestão do brasileiro João Havelange, tendo historicamente duas grandes forças: Europa e América do Sul. Com a globalização, porém, ocorreu o processo da acentuação de desigualdade, causado por diversos aspectos, como a transnacionalização, cotas televisivas, empresalização de clubes e, principalmente, a Lei Bosman, com a livre circulação de jogadores e livre circulação do capital no futebol. A pesquisa baseia-se em fontes bibliográficas, documentais, sites e pesquisas já realizadas sobre o objeto. Os procedimentos metodológicos que norteiam o presente trabalho são de caráter exploratório-descritivo. Nesta perspectiva, este artigo tem o intuito de identificar como ocorre a concentração do capital dentro do futebol e como se acentuaram as desigualdades competitivas.

**Palavras-chave:** Globalização. Futebol. Desigualdade. Havelange. Lei Bosman. Novos mercados.

## **Globalization and football: the process of accentuation of inequality**

**Abstract:** Throughout the 20th century, football went through several transformations, but it grew, mainly with the growth of the International Football Federation (FIFA) under the management of the Brazilian João Havelange, and it had two great forces: Europe and South America. In globalization, however, there was a process of increasing inequality, caused by several aspects, such as transnationalization, television, the corporate clubs and, mainly, the Bosman Ruling, with the free movement of players and free movement of capital in the football. The research is based on bibliographical sources, documents, websites and research already carried out on the object. Methodological procedures that guide this work are exploratory-descriptive. In this perspective, the research aims to identify how the concentration of capital within football occurs and how competitive inequalities have increased.

**Keywords:** Globalization. Football. Inequality. Havelange. Bosman Ruling. New markets.

\* Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina com período de Doutorado Sanduíche na Universidade de Aveiro (Portugal). Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Especialista em Treinamento Desportivo e em Gestão e Organização do Esporte pela Uniasselvi. Graduado em Educação Física Licenciatura pelo Centro Universitário Claretiano. Bacharel em Direito (UFPEL). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5510-1867>. E-mail: [jopizarro@hotmail.com](mailto:jopizarro@hotmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer do século XX, o futebol passou por momentos de transição, mas foi crescendo, evoluindo e tornando-se um fenômeno em nível global. Contudo, para se tornar o que é hoje, uma série de elementos devem ser analisados e compreendidos, principalmente a expansão da Federação Internacional de Futebol (FIFA) na gestão do brasileiro João Havelange.

Ao longo da história, o futebol sempre possuiu duas grandes forças: Europa e América do Sul. Com a globalização, porém, ocorreu o processo da acentuação de desigualdade, causado por diversos aspectos, como a transnacionalização, cotas televisivas, empresalização de clubes e, principalmente, a Lei Bosman, com a livre circulação de jogadores e livre circulação do capital no futebol.

A pesquisa baseia-se em fontes bibliográficas, documentais, sites e pesquisas já realizadas sobre o objeto. Os procedimentos metodológicos que norteiam o presente trabalho são de caráter exploratório-descritivo. A partir disso, este artigo tem o intuito de identificar como ocorre a concentração do capital dentro do futebol e como se acentuaram as desigualdades competitivas<sup>1</sup>.

## FIFA E A GESTÃO JOÃO HAVELANGE

Para analisar o fenômeno da globalização no futebol, precisa-se entender os processos que transformaram o futebol ao longo dos anos. Não há como falar dessas mudanças sem compreender a evolução da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), fundada em 1904, e que com o processo de modernização ao longo dos anos passou a atuar como entidade dentro da lógica de mercado, que acompanhou esse processo de globalização. Ao longo da história, a FIFA teve 9 presidentes efetivos e um interino.

Um episódio importante dentro da história dos presidentes da instituição se deu com o camaronês Issa Hayatou, primeiro presidente africano (mesmo que interino) da entidade, após a conturbada saída de Joseph Blatter, que foi sucedido por Gianni Infantino. Essa questão de representatividade (ou falta de) mostra que, além de Issa Hayatou, o único não europeu a ser presidente da entidade máxima do futebol mundial foi o brasileiro João Havelange, que ficou no cargo durante 24 anos, promovendo profundas mudanças na instituição, acompanhando a lógica de mercado globalizada. Coincidência ou não, após sua saída, o nível de competitividade entre europeus e sul-americanos teve sua maior assimetria.

Havelange é uma figura importante para se entender o desenvolvimento do futebol, mas é importante compreender aspectos que o levaram ao poder. Sobre sua eleição, Rocha (2019, p. 296) versa que:

A memória oficial construída sobre os acontecimentos costuma descrever a disputa eleitoral à maneira de uma batalha entre um Sul recém-saído da descolonização (com a maioria do bloco afro-asiático, sob a liderança da América do Sul) e um Norte, hegemonizado pela Europa. Perguntado sobre os países que o apoiaram ao longo de sua presidência da FIFA, Havelange não costumava excluir nenhum continente, exceção feita ao bloco europeu. Na história oficial, a eleição de Havelange representa a ascensão do bloco terceiro-mundista e a globalização definitiva da FIFA, com maior participação dos países periféricos. O exame da história da eleição de Havelange à presidência da FIFA ao microscópio a afasta dos estereótipos e das representações oficiais. O mapa eleitoral descreve um cenário relativamente mais complexo, no qual as disputas regionais desempenharam um papel de relevo no resultado final da eleição.

Dentro de um cenário complexo, no ano de 1974, substituindo Stanley Rous, João Havelange tomou posse como presidente da FIFA, marcado como o primeiro presidente não europeu. No primeiro momento, logo após assumir a presidência, Havelange anunciou que venderia um produto chamado “futebol” ao mundo, além de apontar como novos protagonistas do futebol mundial países da África, Oriente Médio e Ásia, os quais lhe deram uma ampla base de apoio.

Mas, antes mesmo de virar presidente, Havelange – que de 1958 a 1975 presidiu a Confederação Brasileira de Desporto (CBD) – já contava com o apoio de uma base empresarial, que preparou o terreno para que ele chegasse ao cargo mais almejado entre os dirigentes futebolísticos. Nesse sentido, Rocha (2019, p. 201) diz que:

O estudo empírico sobre a participação do empresariado na Copa de 1970, responsável por pavimentar o terreno para a vitória de Havelange na presidência da FIFA, sustenta justamente essa terceira linha historiográfica, mostrando como militares e empresários estiveram alinhados. Nesta engrenagem, Havelange foi peça-chave. Transitando entres esses dois grupos políticos, foi capaz de equilibrar poderes, e amenizar tensões. A vitória do selecionado brasileiro o colocaria numa posição de prestígio singular no interior da sociedade civil brasileira. Abria-se, assim, uma janela de oportunidade para que ele fosse capaz de costurar os acordos necessários e acumular os recursos para se gabaritar à presidência da FIFA.

O brasileiro Havelange tinha um plano ambicioso para a FIFA. Sua ideia era expandir o futebol para novas regiões, pouco atendidas até então, o que acarretaria sua permanência na presidência por muitos anos. Contudo, aliado a isso, ressaltou a importância da entidade em possuir parceiros comerciais, reforçando a parceria da FIFA com a Coca-Cola e trazendo a Adidas como patrocinadora e fornecedora de materiais esportivos para seus eventos.

Havelange foi ainda além, implementando outras grandes transformações em seu período, fazendo com que houvesse uma grande mudança e o aumento de competições, consequentemente aumentando também o número de filiados. Nesse sentido, Magalhães (2013, p. 43) versa que:

(...) presidente da FIFA durante 24 anos, comandando um período de profundas mudanças na organização. Nadador e jogador de polo aquático olímpico quando jovem, Havelange se destacou como administrador de futebol pelo aumento do número de participantes da Copa do Mundo da FIFA de 16 para 32, pela criação de novas competições (os Mundiais Sub-17 e Sub-20 no final da década de 80; a Copa das Confederações da FIFA e a Copa do Mundo Feminina da FIFA no início da década de 90) e pela maior participação de seleções da Ásia, África, CONCACAF e Oceania, regiões que juntas haviam tido apenas três vagas na Copa do Mundo da FIFA 1974. O número de funcionários da sede da FIFA em Zurique passou de 12 para quase 120 em função das maiores responsabilidades comerciais e de organização.

Através dessa política, a FIFA hoje é a instituição com mais países filiados no mundo (ultrapassando a marca da ONU), e é responsável por alguns dos maiores eventos do planeta, utilizando o futebol como produto e lucro. A entidade tornou-se um órgão de governança desportiva com o ex-presidente João Havelange, inserindo o futebol no processo de globalização, adotando planejamentos globais de marketing, através da associação comercial da organização e do esporte a corporações multinacionais (CRUZ, 2010, p. 37).

Com sua expansão, a FIFA passou a ter federações espalhadas pelo mundo inteiro, e o futebol se tornou um negócio altamente rentável. Giglio (2013, p. 103) menciona uma entrevista com o ex-presidente, na qual Havelange declara que em sua primeira Copa do Mundo, em 1978, o resultado bruto foi de 78 milhões de dólares; 4 anos depois, no seu segundo mundial à frente da federação, o resultado foi de 82 milhões de dólares, sendo que, hoje em dia, a arrecadação de uma Copa do Mundo passa dos 2 bilhões de dólares. Além disso, com os mais de 210 países filiados, ele estima o número de clubes com funcionários, atletas, comissões técnicas etc., afirmando que o futebol empregaria mais de 200 mil pessoas, sendo esse o seu maior legado.

Com relação às receitas da FIFA, Ramos (2011, p. 53) destaca que:

Já na Fifa, apesar das anuidades pagas todo dia primeiro de janeiro por cada uma das suas federações afiliadas - com valor fixado a cada quatro anos, são iguais para todos os membros e não devem exceder mil dólares -, a parcela substancial dos recursos da organização vem mesmo de outras fontes principais, como: da venda de direitos televisivos; da venda de direitos de marketing às empresas parceiras, como Coca-Cola, Sony, Visa e Adidas; e das taxas pagas por cada jogo disputado entre seleções nacionais de qualquer categoria (principal, sub-15, sub-20...) no mundo, que destinam à organização 2% de toda receita do jogo, incluindo venda de ingressos, direitos de propaganda, direitos de transmissão em rádio e televisão, direitos de filme e vídeo etc., entre outras fontes.

Em seu período à frente da presidência da FIFA, Havelange aumentou os contratos publicitários como mais uma medida dentro da lógica de governança desportiva da entidade, transformando-a em um grande modelo empresarial. Tendo deixado o cargo em 1998, no ano de 2011, o já ex-presidente foi alvo de denúncias<sup>2</sup>, as quais foram temas de investigação pela justiça suíça com ampla repercussão na mídia global. Em razão dessas acusações, Havelange renunciou ao seu cargo no Comitê Olímpico Internacional (COI) em dezembro de 2011, e em julho de 2012, a justiça suíça tornou públicos os valores das comissões que teriam sido recebidas por ele, assim como o processo envolvendo o ex-presidente (MAGALHÃES, 2013, p. 43-44).

Contudo, apesar dos números apresentados e do modelo empresarial claro em sua gestão de governança desportiva, e mesmo com as diversas denúncias contra seus membros, a FIFA continua sustentando o discurso de ser uma organização sem fins lucrativos. Em uma entrevista, o ex-secretário-geral Jérôme Valcke (TERRA, 2013) disse que:

Não sei por que é tão difícil compreender como trabalhamos. A Fifa vendeu os direitos comerciais da Copa do Mundo por US\$ 4 bilhões. Há mais 19 campeonatos mundiais de outras categorias. Gastamos de US\$ 1,4 milhões a US\$ 1,5 milhões na Copa do Brasil e ainda temos que ajudar federações em todo o mundo (...) São custos que a Fifa que financia. Somos uma organização sem fins lucrativos e temos que investir muito no futebol. Gastamos mais de US\$ 350 milhões em outros torneios em todo mundo. Investimos muito dinheiro na organização. Somos a organização internacional mais transparente do mundo.

Mostra-se claro que, após a gestão de Havelange, o futebol transformou-se, acompanhando os processos de globalização. No período, houve uma grande valorização dos eventos futebolísticos, assim como de muitos profissionais do esporte. Seu sucessor, o ex-presidente Joseph Blatter, que já trabalhava na FIFA há 23 anos, assumiu a presidência em 1998 e manteve o modelo de gestão. Apesar de sua saída conturbada, em razão de denúncias semelhantes àquelas dirigidas a Havelange, na gestão de Blatter, a FIFA expandiu ainda mais, ampliando as competições organizadas pela entidade – incluindo, por exemplo, o Torneio de Clubes da FIFA, e os mundiais de Futebol de praia (Beach Soccer) e de futsal (GIGLIO, 2013, p. 103) –, e as gestões posteriores vêm mantendo essa tendência expansionista em sua administração. Aliado a isso, outros aspectos devem ser observados, pois são essenciais para essa expansão.

## **TRANSNACIONALIZAÇÃO, TELEVISÃO E EMPRESALIZAÇÃO DOS CLUBES**

Franco Júnior (2007) já apontava que o futebol é um “fenômeno cultural total”. Como tal, não abarca apenas questões históricas, mas também conceitos antropológicos, linguísticos, psicológicos, teológicos, heráldicos, entre outros. Esse fenômeno está inserido no dia a dia das pessoas, estando enraizado na cultura de muitas nações, ao ponto de países pararem para assistir a uma partida de sua seleção em época de Copa do Mundo.

Giulianotti (2002) afirma que o futebol na pós-modernidade pode ser associado à cultura do consumo, à midiaticização, à espetacularização do esporte, à circulação de jogadores entre clubes, dentre outros fatores. Dentro de um contexto globalizado e do esporte como um negócio, é possível observar a geopolítica do futebol que surge a partir desse quadro, como bem observa Favero (2006, p. 13):

Assim, podemos conceituar a geopolítica como uma fundamentação geográfica de linhas de ação política. Ela estuda os artifícios de controle do espaço e procura entender os diversos interesses que se chocam e se mostram de maneira fragmentada. Como disciplina, a geopolítica trabalha fundamentalmente a relação entre espaço e poder. Ela não é somente utilizada pelo Estado. Pode ser empreendida por entidades, como a Fifa, por exemplo. E assim chega-se à geopolítica do futebol, que trabalha a relação entre o poder do futebol e o espaço do futebol. E essa relação pode ir além: a geopolítica do futebol interfere no poder e a geopolítica do poder interfere no futebol.

A expansão do número de países filiados está diretamente ligada à expansão do poder político. Em razão disso, a entidade segue o caminho do dinheiro, do poder político e do espaço a ser conquistado (FAVERO, 2006, p. 19). Ao longo do tempo, além do aumento do número de federações filiadas, houve também a abrangência de novas competições em nível global. Isso tudo só é possível graças ao “produto” que a FIFA domina, ou seja, o futebol.

Evidentemente, outras relações de interesse e poder surgem junto ao crescimento da modalidade. Um fenômeno que cresce e alcança escala transnacional também deve sua expansão, em parte, à sua relação com a mídia. De acordo com Pozzi e Ribeiro (2006), os meios de comunicação, especialmente a televisão, são os principais mecanismos pela globalização do esporte. Em se tratando de televisão, a sua linguagem global permite que as imagens dos jogos sejam comercializadas em escala mundial.

De acordo com Matias e Mascarenhas (2019, p. 2):

[...] a presença da televisão transmitindo os eventos esportivos para todos os lugares e em tempo real é um dos três aspectos que demarcam a ruptura total entre a organização do esporte amador/primitiva e profissional/espetáculo. Os outros dois são: a) investimento financeiro e publicitário na organização esportiva por meio de grandes empresas; b) a competição entre organismos públicos e privados para conquistar os direitos de organização e patrocínio dos espetáculos esportivos. Os estudos sobre os meios de comunicação e o esporte, especificamente o futebol, são incipientes (SILVA et al., 2009), principalmente no que se refere à importância desse esporte para a ampliação dos lucros das emissoras de televisão.

Com o chamado ‘espetáculo futebolístico’, os meios de comunicação de massa possuem “a capacidade de atuar de maneira decisiva nos campos da economia e da política como, também, nas esferas cultural e social” (BRAVO; OLIVEIRA, 2009, p. 4). Diante disso, ressalta-se que a quantidade de informações geradas em torno de clubes, seleções e futebolistas estimula o consumo.

Com o alcance da mídia, diversificam-se as possibilidades de consumo. Observa-se uma crescente comercialização, seja de produtos diretamente relacionados ao futebol, ao espetáculo (camisetas, chuteiras etc.), seja de produtos indiretos de empresas que possuem ligação com esse negócio. Nesse mercado, a mídia teve papel fundamental na transformação do futebol em um produto global, contribuindo para convertê-lo em um dos principais meios de entretenimento do tempo livre das pessoas (SAVENHAGO, 2011).

Nessa mesma perspectiva, Borges (2015) afirma que:

[...] essas barreiras espaciais do esporte são quebradas com as possibilidades oferecidas pelos meios de comunicação. A partir do momento em que o espetáculo esportivo é mediatizado, ele pode ser produzido, empacotado e distribuído para todos os cantos do globo. Dessa forma, um clube não está mais limitado a sua própria região, sua audiência se torna global, principalmente, quando atinge fases finais da Champions League. Não é por acaso que a televisão se tornou a melhor e principal parceira das organizações esportivas. Os recentes processos de modernização e racionalização das organizações esportivas permitiram a contratação de profissionais mais voltados para o mercado, contribuindo para um aumento das receitas dos clubes esportivos. Embora apresentem ainda um modelo de negócios muito particular, reconhece-se que o crescimento dos clubes que já estão no topo dos seus países passa, em grande medida, por uma expansão internacional refletida na sua mão-de-obra e parceiros, e cuja importância da mídia é fundamental.

Nessa lógica, a utilidade de uma mercadoria é cada vez menor, de modo que logo se tenha a necessidade de consumir outra (MÉSZAROS, 2011), o que torna os campeonatos de futebol produtos valiosos na indústria do entretenimento, devido ao fato de que podem ser consumidos em tempo real, no ato de produção. Os processos entre a mídia e o futebol são diferentes quando se trata da questão de gênero, pois acompanharam o desenvolvimento do futebol praticado por homens, mas, nos últimos anos, o futebol praticado por mulheres tem recebido cada vez mais espaço na mídia.

Com relação às cotas de televisão para os clubes, Matias e Mascarenhas (2019, p. 8) versam que:

As mudanças nas competições nacionais da Itália, Espanha, Inglaterra entre outras, ocorreram, sobretudo, após os grandes contratos com as emissoras de televisão, principalmente as públicas. A intervenção do Estado no futebol nesses países não foi apenas concedendo benefícios tributários e obrigando os clubes a se tornarem empresas ou terem administrações com a lógica do mercado, ela acontece também a partir do financiamento das empresas públicas de comunicação. O lucro das ligas é o resultado da eficiência nos contratos com os patrocinadores e também com as emissoras de televisão, públicas e privadas.

Observando o caso dos clubes na Europa, os que possuem maiores receitas dependem menos das cotas de televisão em relação às equipes médias e pequenas. Isso se dá porque grandes equipes (Bayern, Barcelona, Real Madrid...) arrecadam valores significativos com marketing, pois a mídia acaba levando suas marcas para o mundo inteiro, alcançando mercados gigantescos como, por exemplo, o asiático.

No caso das equipes da Inglaterra, quanto menor o clube, mais dependente das cotas de televisão. Em países como Itália, França e Espanha, a dependência das cotas de TV é quase total. Há exceções, como o PSG na França, que recebe um investimento alto do dono do clube. Já na Alemanha, há um equilíbrio maior entre as diferentes fontes de receita, tendo em vista que a distribuição dos recursos dos direitos televisivos é mais igualitária.

Em um estudo sobre essa temática, Matias e Mascarenhas (2019, p. 10-11) nos oferecem um panorama global:

Nota-se que mais da metade dos principais contratos de transmissão do mundo são de campeonatos de futebol e os outros são das ligas profissionais dos EUA. O valor pago no Brasil pela Rede Globo para transmitir o campeonato brasileiro é praticamente a metade daquilo que os clubes da primeira divisão da França recebem das redes de televisão.

Esse valor é bem menor que aquele pago, por exemplo, para a FIFA pelos direitos de transmissão da Copa do Mundo cerca de US\$ 2,5 bilhões e para ter na grade os Jogos Olímpicos, US\$ 4 bilhões. Registra-se que as receitas de televisão são fundamentais para a produção dos espetáculos futebolísticos. No que se refere aos clubes do velho continente, onde estão as cinco grandes ligas, na temporada 2015/2016, 44% da arrecadação deles foram oriundas da comercialização dos direitos de transmissão, 33% do marketing, 15% ingressos e serviços nos estádios e outras receitas representam 8%. No Brasil, no ano de 2016, as receitas de vinte e sete clubes (19 da primeira divisão e 8 da segunda que frequentou a primeira divisão nos últimos anos) representou cerca de 48,8%, outros 13,9% foram de ingressos e sócio-torcedor, 12,6% foi de marketing, 12,4% de transferência de atletas, 4,9% de serviços nos estádios e 7,4% outros. No caso brasileiro, nos anos de 2010 as receitas com TV representavam 33%, cerca de 15% a menos do que em 2016. Ressalta-se que ao longo dos anos aconteceram oscilações no percentual das cotas de TV no orçamento dos clubes, porém, o menor índice foi aquele de 33% em 2010 e o máximo foi o registrado em 2016, sendo que a média no período foi de 40,2%, percentual semelhante àquele presente na Europa.

No caso brasileiro, Leite Jr. (2015) identifica o chamado “apartheid futebolístico”, que surge desde quando as negociações se davam entre a Rede Globo e o Clube dos Treze, com uma concentração de recursos nos clubes associados à entidade e nos grandes clubes, sobretudo dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. No que tange ao financeiro dos clubes, o Brasil se encaixa na Periferia do futebol mundial, apresentando também suas desigualdades internas.

Essas desigualdades se ampliam quando as negociações passam a ser diretamente entre a emissora e os clubes, o que gera como tendência a “espanholização” do futebol brasileiro, expressão que se refere à La Liga, onde Real Madrid e Barcelona, até a temporada 2015/2016, ficavam com 50% das receitas da venda dos direitos de transmissão. No Brasil, os favorecidos seriam Flamengo e Corinthians, que possuem as maiores torcidas no país (LEITE JR., 2015).

Diante desses cenários, surgem outros atores, ainda dentro da mídia, buscando espaço e competindo com os meios de comunicação tradicionais. De acordo com Matias e Mascarenhas (2019, p. 22):

Nos próximos anos, o mercado de venda de direitos de transmissão de espetáculos esportivos deve ficar agitado com a entrada dos poderosos veículos de comunicação da internet: Facebook, Google, YouTube, Snapchat, Twitter, Instagram, entre outros. As mudanças já começaram. O Twitter comprou os direitos da liga de futebol americano. Pelo Facebook, YouTube e outras redes sociais já é possível ver os melhores momentos dos jogos quase em tempo real. Esse é um mercado em plena expansão e que movimenta muito dinheiro para todos os envolvidos.

A ascensão desses novos atores acarreta uma transnacionalização cada vez maior do esporte. Mosco (apud SANTOS, 2009, p. 561) aponta três pontos de entrada estabelecidos como partes que constituem um marco teórico-metodológico para estudos sobre a economia política global: mercantilização, espacialização e estruturação.

A partir disso, é possível analisar o desenvolvimento do futebol, enquanto esporte com grande recepção mundial, dando-se a devida importância para a Indústria Cultural como uma das principais colaboradoras neste processo. O futebol é fundamental para a indústria do entretenimento, pois, além de seu caráter transnacional, é uma mercadoria de fácil poder de venda, podendo ser negociada das mais diferentes formas e através de distintos produtos.

Sobre a relação entre cultura e economia, Haag (2013, p. 62) versa que:

O capitalismo passa por variações iniciadas por volta da década de 70 e que acabam inaugurando uma nova fase de acumulação capitalista a qual se estende até os tempos atuais. O marxista Fredric Jameson nomeia essa fase de Capitalismo Tardio – a inspiração vem da obra com nome homônimo de Ernest Mandel – podendo também ser chamado de capitalismo multinacional ou de consumo. O autor afirma que capitalismo tardio – quando compreendido enquanto período histórico pode ter sinônimos como globalização e até pós-modernismo – não constitui uma ordem social nova, mas é sim uma modificação sistêmica do próprio modo de produção capitalista, o qual permanece hegemônico (Jameson, 2006, p. 61). Entretanto, para Jameson há uma ruptura em termos e ela ocorre na esfera da cultura. Há o que o autor chama de uma “revolução cultural” na escala do próprio modo de produção e assim a inter-relação do cultural com o econômico não se dá através de via única, mas com a contínua interação recíproca, em um circuito de realimentação. Nesse sentido, passa a ser impossível perceber a cultura descolada do econômico, o que é um fenômeno essencialmente pós-moderno.

O chamado futebol pós-moderno, termo cunhado por Giulianotti (2002), origina-se da transformação do futebol em mercadoria. O autor afirma que o processo pelo qual uma prática social adquire um valor de mercado é pautado de maneira central pelas trocas comerciais, destacando como isso se dá no caso do futebol.

Cruz (2010), por sua vez, aponta para a racionalização do esporte, principalmente no que diz respeito à sua administração. Para que se tenha um “empreendimento” lucrativo, é necessário que as entidades esportivas sejam geridas como corporações, adotando-se uma gestão empresarial em clubes e órgãos de governança desportiva, profissionalizando-se dirigentes, departamentos financeiros e de marketing, assim como a gestão das marcas associadas aos clubes.

Nessa lógica, outro fator importante aparece no cenário do futebol globalizado: a empresarialização de clubes. O campeonato inglês (Premier League) possui equipes que estão entre as mais ricas do futebol mundial, tendo seus proprietários fortunas exuberantes. Observam-se alguns exemplos no Quadro 1.

#### Ranking de donos de clubes mais ricos da Premier League

1. Grupo Abu Dhabi / Sheik Mansour (Manchester City) - fortuna estimada em 17,7 bilhões de libras
2. Roman Abramovich (Chelsea) - fortuna estimada em 9,2 bilhões de libras
3. Stan Kroenke (Arsenal) - fortuna estimada em 8 bilhões de libras
4. Fosun International / Guo Guangchang (Wolverhampton) - fortuna estimada em 5,4 bilhões de libras
5. Nassef Sawiris e Wes Eden (Aston Villa) - fortunas estimadas em, respectivamente, 4,6 e 2 bilhões de libras
6. Família Glazer (Manchester United) - fortuna estimada em 3,8 bilhões de libras
7. Joe Lewis (Tottenham) - fortuna estimada em 3,7 bilhões de libras



8. Joshua Harris (Crystal Palace) - fortuna estimada em 3,3 bilhões de libras
9. Família Srivaddhanaprabha (Leicester) - fortuna estimada em 2,9 bilhões de libras
10. Grupo Fenway Sports / John Henry (Liverpool) - fortuna estimada em 2 bilhões de libras

Quadro 1 – Ranking de donos de clubes mais ricos da Premier League

Fonte: ESPN, 2020.

Equipes que se convertem em propriedades de bilionários podem mudar de patamar, inaugurando uma nova fase em suas histórias. Apenas depois de ser comprado pelo russo Roman Abramovich, em 2003, o Chelsea conseguiu melhores resultados na Premier League e conquistou a Liga dos Campeões da Europa. Outros exemplos são o Manchester City e o Paris Saint-Germain, equipes que subiram degraus na escala das forças do futebol mundial após serem adquiridas por bilionários. Como aponta Borges (2017), a Liga dos Campeões oferece uma visão da Europa capitalista liberal, que ultrapassa fronteiras nacionais, circulando capital e trabalhadores em nome do sucesso transnacional.

Mas não se trata apenas de proprietários individuais, há também conglomerados que adquirem clubes (ou parte deles) para investirem. Conglomerados esses de diversas partes do mundo, inclusive chineses, que estão investindo no futebol local, mas também investem em clubes do futebol europeu, como Alibaba, Dalian Wanda Group, Jiangsu Suning e Fosun.

Clubes como os italianos AC Milan e Internazionale, ou o inglês Aston Villa (sete vezes campeão nacional e com um título da *Champions League*) agora pertencem a grupos chineses. Outro caso que se pode citar é que 13% do Manchester City, clube inglês de propriedade da Abu Dhabi United Group, foram adquiridos pela China Media Capital (LEITE JÚNIOR, RODRIGUES, 2018, p. 275). Nesse sentido, Schatz (2020, p. 19-20) mostra que:

A partir da segunda metade da década de 2010, as empresas chinesas aumentaram significativamente seus gastos na compra de clubes estrangeiros. Entre os anos de 2014 e 2017, os investidores chineses gastaram US\$ 2,5 bilhões na aquisição de clubes europeus (BLAND; AHMED, 2018). E, entre os exemplos, podem-se destacar o da Associazione Calcio Milan da Itália, do Manchester City Football Club da Inglaterra, do Club Atlético de Madrid da Espanha, além de representantes de pequeno porte como os espanhóis Lorca Fútbol Club e Fútbol Club Jumilla, os ingleses Wolverhampton Wanderers Football Club e Aston Villa Football Club, os franceses Football Club Sochaux-Montbéliard e Association de la Jeunesse Auxerroise, o português Sport Clube União Torreense e o brasileiro Desportivo Brasil, dentre outros. [...] Da mesma forma, o Dalian Wanda Group, que havia firmado parceria, em 2011, com o Club Atlético de Madrid, tornou-se sócio do clube espanhol em 2015. Para a realização do negócio, a Wanda Madrid Investment, pertencente ao conglomerado do Grupo Wanda, adquiriu ações do Club Atlético de Madrid por cerca de €45 milhões.

Embora o governo e os conglomerados privados sejam mais independentes, há uma relação entre ambos, e isso se evidencia quando o Estado conclama a iniciativa privada a investir em um determinado setor, como no futebol (TAN et al., 2016). De acordo com Rodrigues e Leite Júnior (2018, p. 39-40), no caso dos investimentos chineses fora do país, nota-se a busca das empresas por relações comerciais e pela troca de conhecimento através do futebol.

O Plano de Desenvolvimento do Futebol Chinês expressa como itens fundamentais: “fortalecer a cooperação internacional e a troca de talentos na indústria desportiva” e “expandir

os canais de relações estrangeiras do futebol, encorajando a todos os organismos a organizar variadas formas de atividades internacionais de intercâmbio no futebol”.

De acordo com Rodrigues e Leite Júnior (2018, p. 40):

Clubes como os italianos Internazionale de Milão (que pertence ao Suning Group, dono do clube chinês Jiangsu Suning) e Parma, os franceses Nice e Auxerre, os espanhóis Granada, Espanyol e Oviedo e o tcheco Slavia Praga pertencem a empresas, grupos de investimentos ou investidores privados chineses. [...] Na Inglaterra, a presença do capital chinês é ainda mais expressiva: 13% do City Football Group, de propriedade da Abu Dhabi United Group e que controla, dentre outros, o clube inglês Manchester City, foram adquiridos pela China Media Capital. Outro clube inglês de propriedade chinesa é o Wolverhampton Wanderers, que com o dinheiro investido pelo grupo Fosun, conquistou a Championship inglesa em 2017/18 e ascendeu à Premier League. [...] Dono dos Wolves da Inglaterra, o grupo Fosun tem investido em Portugal também. Comprou a maior seguradora portuguesa, a Fidelidade, e uma das empresas mais conhecidas na prestação de serviços de saúde, a Espírito Santo Saúde, hoje Luz Saúde. Tornou-se, ainda, acionista majoritário do maior banco privado português, o Banco Comercial Português (BCP). O futebol não ficou de fora dos investimentos da Fosun. Através de sua subsidiária Foyo Culture and Entertainment Co Ltd, tornou-se sócia da empresa portuguesa de agenciamento Gestifute, do agente Jorge Mendes, responsável, dentre outros, pelas carreiras de Cristiano Ronaldo e José Mourinho. A Foyo também tem acordo com o SL Benfica para exploração comercial e abertura de escolas de futebol na China. E ainda se fala ainda na possibilidade de investirem €10 milhões no Rio Ave, da I Liga portuguesa.

Esses conglomerados também chegaram ao futebol no Sul-global, em países como o Brasil. O clube Shandong Luneng é atualmente proprietário do Desportivo Brasil, clube fundado pelo Grupo Traffic. Na busca por cumprir com o objetivo do Plano de Desenvolvimento do Futebol Chinês, o clube leva anualmente cerca de 30 jovens jogadores chineses para passarem uma temporada treinando no Desportivo Brasil. Recentemente, passou-se a especular também o interesse da empresa chinesa Ledman em assumir a gestão de futebol do Nacional-AM (RODRIGUES; LEITE JÚNIOR, 2018, p. 41).

Há também um exemplo no futebol argentino: o clube Vélez Sarsfield anunciou, em 2017, uma parceria com a empresa de tecnologia da informação ZTE Corporation da China. A logomarca da empresa passou a ser estampada no estádio José Amalfitani e nas camisas dos jogadores do clube argentino (VÉLEZ SARSFILED, apud SCHATZ, 2020, p. 22).

Com essa transnacionalização, acompanhada pela transferência de atletas, Rodrigues e Leite Júnior (2018, p. 41-42) afirmam que:

Foram precisamente os elevados investimentos em contratações de jogadores estrangeiros, principalmente no mercado europeu, que espantaram o mundo do futebol. De acordo com o relatório da Transfer Matchings Systems/FIFA de 2017, os clubes chineses gastaram US\$ 168,3 milhões em transferências em 2015, o que representava 10,3% a mais do que os gatos de todos os outros clubes da Confederação Asiática de Futebol (AFC) juntos. Em 2016, os gastos saltaram para US\$ 451,3 milhões (168,2% a mais do que no ano anterior), o correspondente a 344,4% a mais do que todo o restante da Ásia. Com esses números, passou do 20º lugar que ocupava em 2013 no ranking de gastos de transferências para a quinta posição em 2016 (FIFA/TMS,

2017). Somente no mercado de transferências do inverno de 2017 foram gastos 388 milhões de euros (US\$ 411 milhões). Os clubes chineses, entretanto, não se limitam a concorrer com os europeus apenas nos habituais mercados fornecedores de matéria-prima, como o futebol latino-americano, por exemplo. O mercado europeu – e não apenas países periféricos do continente, mas também a maior liga de futebol do planeta, a Premier League inglesa – tem sido um alvo bastante visado pelos chineses.

Gupta (2009) aponta que países não-ocidentais procuram, através do capital, atrair o talento esportivo de nível mundial, buscando exercerem cada vez mais influência no esporte. É o que ocorre na China em sua tentativa de quebrar a lógica eurocêntrica que domina o mercado do futebol internacional. Vale ressaltar que o Dalian Wanda Group, além de ser um dos “parceiros” da FIFA, também é proprietário da Infront Sports & Media AG, que possui como um dos seus clientes a própria FIFA (RODRIGUES; LEITE JÚNIOR, 2018, p. 44).

Dentro desses movimentos imersos na globalização, há o debate em diversos países sobre o processo de transformação dos clubes de associações civis para sociedades empresárias. Os problemas decorrentes desses processos são discutidos no livro “Clube Empresa: abordagens críticas globais às sociedades anônimas no futebol” (SIMÕES, 2020), uma coletânea de artigos que avalia as experiências de Espanha, Portugal, Chile, Argentina e Alemanha, além de discutir sobre o caráter global dos proprietários dos clubes de futebol em todo mundo.

Estes pontos tomados como constituintes do escopo ideológico da transformação dos clubes em empresas, como por exemplo, eficiência corporativa, racionalidade de mercado, atração de investimentos, ganho de competitividade e reversão do papel de exportador, são desconstruídos por exemplos concretos e análises financeiras. Os clubes desses países não necessariamente se constituíram enquanto exemplos desses pontos, tampouco são resultados imediatos da conversão do modelo jurídico para empresas.

Mídia, transnacionalização e empresalização de clubes são fatores que se relacionam diretamente à globalização do futebol, principalmente na modalidade masculina. Possuem influência na transação de atletas, mas foi com a Lei Bosman, que permitiu uma maior liberdade na negociação e circulação de atletas, que esse processo começou, mudando o futebol até os dias de hoje.

## **LEI BOSMAN – LIVRE CIRCULAÇÃO DE JOGADORES E LIVRE CIRCULAÇÃO DO CAPITAL**

O mercado de atletas profissionais de futebol, na modalidade masculina, pode ser dividido em dois períodos distintos: antes e depois de 1996. Até 1995, vigorava o chamado ‘passe’, modelo no qual os jogadores somente poderiam ser transferidos de um clube para outro com o consentimento das duas equipes, obtido por meio de uma negociação, sendo o passe o valor a ser pago pela equipe compradora à detentora dos direitos sobre o atleta.

No mercado europeu, além da existência do passe, os clubes só poderiam escalar três jogadores estrangeiros em uma mesma partida. Com isso, limitava-se a contratação de jogadores de outros países pelas equipes, as quais tinham que formar e contratar a maior parte do elenco com jogadores de seus próprios países.

Contudo, esse cenário foi alterado pelo evento conhecido como “Caso Bosman”. Souza e Angelo (2005, p. 281) versam que:

Em 1996, o jogador belga Jean-Marc Bosman, do RFC Liège, acertou sua transferência para o Dunkerque, clube da Segunda Divisão Francesa, ao final do seu contrato com o clube belga. No entanto, a transferência foi impedida pelo Liège em virtude da impossibilidade de o clube francês pagar a quantia pedida pelo passe do jogador. O atleta, conforme citado em Brunoro e Afif (1997), alegou perante a Justiça que, como cidadão da União Europeia, possuía o direito à liberdade de movimento dentro da União para trabalhar, segundo o artigo 48 do Tratado de Roma. A disputa judicial teve como desfecho o ganho de

causa concedido ao jogador, que obteve permissão para ratificar sua transferência para o clube francês.

Após a disputa judicial, com sentença favorável ao atleta, o futebol mudou, e as consequências se observam até os dias de hoje. Com o resultado do caso Bosman, houve uma mudança estrutural no mercado de jogadores de futebol, começando pela Europa e, com o tempo, chegando a outros países, principalmente do Sul-global.

Para entender esse processo, Souza e Angelo (2005, p. 281) apontam que:

Primeiramente, a cobrança de taxas para a transferência de atletas dentro da União Europeia foi considerada ilegal. Ao término do contrato, os jogadores podem transferir-se livremente, sem ônus para o novo clube, tampouco para o atleta. Em caso de transferências durante a vigência do contrato com a equipe atual, o valor a ser pago pelo clube adquirente à agremiação de origem do jogador é limitada à multa rescisória estabelecida em contrato, não havendo mais a negociação de um valor de passe, como outrora. Outra consequência relevante do caso Bosman foi o fim do sistema de cotas para jogadores originários dos países pertencentes à Comunidade Europeia (PEARSON, 2002).

Na Tabela 1 observa-se a diferença de competitividade entre os clubes europeus e sul-americanos, tomando-se as conquistas dos Mundiais de Clubes (juntamente com os Intercontinentais) como parâmetro:

Tabela 1 – Conquistas nos Mundiais de Clubes

Mundial de Clubes	
Títulos até 1995	
Sul-Americanos	20
Europeus	14
Títulos após 1995	
Sul-Americanos	6
Europeus	20

Fonte: FIFA (2021)++

Atualmente, o significado de ser um bom jogador de futebol, no Brasil, é “jogar na Europa”. Há toda uma questão ideológica e não problematizada nesse ponto, inclusive dentro da própria imprensa, que acaba naturalizando essa prática. Combinando altos salários e visibilidade midiática em nível global, as chamadas “Grandes Ligas” - Espanha, Itália, Inglaterra, França e Alemanha - mobilizam os sonhos de atletas do mundo inteiro.

Para os atletas, atuar no futebol europeu representa seu principal projeto de vida, pois trata-se do Centro do futebol mundial. Ao mesmo tempo em que o número elevado de circulação de atletas visando grandes clubes sustenta a alta rotatividade do mercado de futebol profissional no Brasil, revela ainda a existência de um “fluxo de imigração secundário” (Lopes, 1999) de jogadores com menores chances de entrar diretamente nas primeiras divisões buscando o ingresso em países

Semiperiféricos europeus, para aumentarem suas chances de chegar depois em uma das grandes cinco ligas.

Nesse sentido, Ruggi (2008, p. 3) afirma que:

Da perspectiva dos clubes “vendedores”, a transferência internacional de atletas constitui-se como uma importante fonte de receita. Nas maiores agremiações brasileiras, a arrecadação financeira mais significativa, cerca de 30%, se refere à negociação de jogadores, sendo 29% proveniente dos direitos de transmissão televisiva (Gurgel, 2006). A lógica de captação de recursos com a venda do efetivo se encontra plenamente incorporada às estratégias de gestão dos times nacionais – e o exemplo mais contundente deste fato talvez resida na institucionalização dos Centros de Treinamento (CTs) enquanto espaços de produção de atletas “em série”. Segundo Sérgio Leite Lopes (1999), o fluxo internacional de jogadores de futebol advindos da América Latina com destino à Europa inicia-se nos anos de 1930, sendo posteriormente interrompido pela Segunda Guerra Mundial e retomado durante a década de 50. Mesmo não sendo nova, as transferências de atletas em sentido Sul-Norte atingiu uma envergadura sem precedentes em fins do século XX, dimensão que revela (e sustenta) características estruturais no futebol mundial.

Com a saída dos principais jogadores das ligas do Sul-global, ocorre um natural enfraquecimento de qualidade das competições. Observa-se que, a partir disso, as competições internacionais exercem influência sobre as competições nacionais, aumentando o seu desequilíbrio, exatamente como previsto por Szymanski (2001).

Stella (2010, p. 64-65), usando como referencial o campeonato inglês (Premier League), constatou que há uma aceleração do aumento do desequilíbrio nos últimos 20 anos, basicamente resultado da união de três fatores:

a) aumento da importância da Copa dos Campeões da UEFA, representando uma maior arrecadação por parte dos clubes participantes; b) abertura de capital de times ingleses; c) fim do passe e facilitação da transferência de jogadores, em especial entre países da união Europeia (Lei Bosman). Só foi possível chegar a essas conclusões, pois o Campeonato Inglês, na qualidade de uma competição já centenária e amadurecida, sempre foi disputado em um mesmo formato. Além disso, o movimento detectado na segunda metade da década de 1980 foi de grande valia para a análise, visto que representa um período de tempo suficientemente grande para sinalizar uma tendência no gráfico.

Esse cenário continua em constante mutação, a partir das óticas do Centro, Periferia e Semiperiferia do futebol mundial. A partir de 2021, um dos principais campeonatos de futebol do mundo, por fatores políticos externos, iniciará uma mudança significativa no sistema de transferência de jogadores, em virtude do *Brexit*, movimento de saída do Reino Unido da União Europeia.

Para não haver prejuízo para a competição, a Federação Inglesa (FA), junto com a *Premier League* e com a *English Football League Championship* (EFL), chegaram a um acordo para evitar mudanças significativas com o *Brexit*. As entidades anunciaram que jogadores que fazem parte dos países da União Europeia precisarão de um novo tipo de visto de trabalho para atuar pelos clubes ingleses. Haverá um sistema de pontos, que determinará se um atleta poderá receber a permissão para trabalhar.

Em matéria veiculada no Uol (2020), observa-se que:

Nele, serão levados em conta a presença do jogador atuando por sua seleção nacional, a qualidade do clube vendedor, da liga em que ele participa e número de partidas disputadas nos torneios nacionais e continentais. Além disso, os clubes não podem contratar jogadores estrangeiros até os 18 anos e estarão limitados a contratar, no máximo, três jogadores estrangeiros com menos de 21 anos em qualquer janela única de transferência e um total de no máximo seis por temporada. As novas regras entram em vigor ao mesmo tempo em que o Reino Unido deixa a União Europeia, ou seja, no próximo dia 31 de dezembro, valendo assim já na janela de transferências de inverno. [...] "O cerne da questão recai sobre as limitações impostas aos clubes, na tentativa de fortalecer os talentos do próprio futebol inglês. Ao mesmo tempo que impulsiona o seu futebol interno, limita-se rigorosamente a liberdade dos clubes quanto ao próprio negócio. Uma realidade que precisa ser analisada na prática, principalmente tratando-se de um dos campeonatos mais rentáveis do mundo e uma importante vitrine para atletas de todo o mundo", finaliza a advogada especialista em direito esportivo Fernanda Chamusca.

O que se observará em seguida é se a Premier League, com essas mudanças, conseguirá continuar recrutando os melhores jogadores do mundo, para que o campeonato permaneça competitivo e atraente, ou se o *Brexit* isolará a ilha futebolisticamente, como ocorria até início dos anos 90, perdendo espaço para as outras grandes ligas europeias e, ainda, tendo o agravante dos novos mercados que vem surgindo e competindo, visando mudar a lógica eurocêntrica do futebol mundial.

### **NOVOS MERCADOS: MUNDO ÁRABE, CHINA E O *SOFT POWER* NO FUTEBOL**

Primeiramente, para compreender o papel dos novos mercados, há de se pensar em estratégias dentro das Relações Internacionais. Na geopolítica do poder, esse é considerado como a habilidade de obter os resultados desejados e, diretamente, a habilidade de influenciar os outros para obtê-los (NYE, 2004, p. 1-2). A partir disso, Nye (2004, p. 5) divide o poder em dois tipos: o *hard power* (coagir e induzir) e o *soft power* (cooptar). Esses conceitos aplicam-se a diversos atores no cenário internacional.

O chamado *soft power*, para obter resultados, depende da reputação do ator no cenário internacional, trazendo uma facilitação na relação com outros atores. Diante disso, esse conceito é geralmente associado com a ascensão da globalização e a teoria neoliberal, possuindo elementos como a cultura popular e a mídia como importantes fontes de *prestígio*.

O esporte também serve como fonte para o *soft power*, auxiliando a mais ampla troca cultural entre países. Megaeventos esportivos são práticas comunicativas que podem ter sucesso em atrair a atenção de bilhões de pessoas. São, portanto, uma plataforma perfeita para mostrar a cultura e a imagem do país-sede para o resto do mundo, tendo a possibilidade de aumentar seu *prestígio* e capacidade de atração internacional (GRIX, 2013).

Diante desse cenário, essa prática tem sido muito utilizada pelos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), escolhidos nos últimos anos para sediarem megaeventos. O mundo árabe é outro bom exemplo, principalmente o Qatar que, desde 2010, conquistou o direito de sediar a Copa do Mundo FIFA 2022 de futebol masculino, estando no centro das atenções do futebol mundial.

A candidatura do país se inseriu em uma lógica estratégica que tem no esporte e nos megaeventos esportivos o principal elemento para mudar sua imagem perante a opinião pública internacional. Mais do que fazer do país uma referência no esporte, a intenção das autoridades do Qatar é dissociar a imagem do emirado da ideia de ser um estado financiador do terrorismo (SAMUEL-AZRAN et al., 2016).

Mas o *soft power* no meio esportivo não se limita apenas aos eventos. Leite Júnior e Rodrigues (2018, p. 273-274) versam que:

O Qatar é, novamente, um bom exemplo de caso de recurso ao ‘nation branding’ como forma de *soft power*. Primeiro através da Fundação do Qatar e atualmente por intermédio da Qatar Airways (uma empresa estatal, detida em sua integralidade pelo Fundo Soberano do Qatar), patrocina o Barcelona, um dos mais emblemáticos clubes do mundo. Em 2011, a Autoridade de Investimento do Qatar comprou o Paris Saint-Germain (KRZYZANIAK, 2016). Basta ver a repercussão internacional da contratação de Neymar, que ocorreu justamente em um período que o Qatar sofreu o corte das relações diplomáticas dos vizinhos Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Egito e Bahrein.

Para certos Estados, o esporte se constitui como um importante elemento de *soft power*. Ainda no continente asiático, Nye (2012, p. 11) cita também o exemplo da China, que teria aumentado o seu *soft power* com a organização dos Jogos Olímpicos de Pequim em 2008.

Giulianotti (2002) afirma que há diversos registros históricos de formas “primitivas” do futebol. Porém, dentre essas “variantes do futebol primitivo”, o autor acredita que é a China que tem o “mais convincente argumento para a mais antiga história do futebol”. Esse “argumento” chama-se Cuju(蹴鞠).

Nesse sentido, Leite Júnior e Rodrigues (2018, p. 264) dizem que:

Com o estabelecimento da República Popular da China, em 1949, o futebol viveria uma nova era. Isto porque os líderes chineses entendiam que o esporte moderno deveria representar a imagem de uma China moderna e o futebol era visto como o principal símbolo desta modernidade, uma expressão de atualidade (JINXIA; MANGAN, 2001). Entretanto, o futebol jamais obteve o mesmo sucesso que a China alcançou nos Jogos Olímpicos depois de sua estratégia olímpica, implementada a partir dos anos 1980 (HONG; ZHOUXIANG, 2012e). Sob a liderança de Deng Xiaoping, a China entrou na era do “socialismo de mercado” (CHEN. et al., 2017; GONG; CORTESE, 2017) e o sistema do esporte de elite chinês passou por uma profunda reestruturação para se adequar à nova realidade (HONG; ZHOUXIANG, 2013; JINXIA; MANGAN, 2001). O futebol foi o pioneiro. Assim, em 1994, surgiu o primeiro campeonato profissional do país. A competição experimentou um breve período de popularidade, porém enfrentou diversas adversidades (HONG; ZHOUXIANG, 2013).

A estratégia olímpica chinesa de desenvolvimento do esporte nas modalidades olímpicas foi bem-sucedida, mas no futebol a China segue sendo coadjuvante nas competições que disputa, tendo melhores resultados ao longo da história no feminino, mas não estando no top 10 já há alguns anos (enquanto a masculina está no modesto 75º lugar). Porém, em seu plano de médio/longo prazo para o desenvolvimento do futebol, o Estado chinês coloca o esporte mais popular do planeta no eixo central de uma estratégia de mercado, vendo no futebol a mola propulsora para o crescimento de toda a indústria desportiva do país.

Para atingir estes objetivos e transformar a China na futura potência do futebol mundial, o governo chinês lançou em abril de 2016 o ambicioso “Plano de desenvolvimento do futebol a médio e longo prazo (2016-2050)”. Para isso, o plano, originalmente, estabelecia-se em três etapas, conforme o Quadro 2.

- Até 2020: 20 mil escolas especializadas em futebol, 70 mil campos de futebol, entre 30 e 50 milhões de estudantes do ensino básico e secundário praticando o esporte.
- Até 2030: 50 mil escolas especializadas em futebol, a seleção chinesa masculina ser uma das melhores da Ásia, e a seleção feminina estabelecida como de “classe mundial”.
- Até 2050: seleção de primeiro escalão no futebol mundial (masculino), no top-20 do ranking da FIFA, tendo sediado e vencido uma Copa do Mundo.

Quadro 2 – Comissão Nacional de Desenvolvimento e Reforma da China

Fonte: China's National Development and Reform Commission. 2016.

A promoção do *soft power*, a partir da imagem da China no cenário internacional, busca a expansão da influência geopolítica do país, tendo como um dos pilares o plano de desenvolvimento do futebol. No mundial masculino de 2018, na Rússia, a seleção chinesa não esteve presente na competição, mas a China não esteve totalmente ausente. Wanda, Hisense, Vivo, Mengniu, Yadea, Luci e Diking estavam nos gramados russos através de publicidade (RODRIGUES, LEITE JÚNIOR, 2018, p. 42).

Nessa perspectiva, Gupta (2009a) afirma que os países não-ocidentais, à medida que trazem dinheiro para o esporte, atraem uma imensa base de fãs - além de patrocínios e audiência televisiva - e, assim, poderão exercer cada vez mais a condição de determinar onde e como o jogo será jogado. A China é um exemplo, pois dentro dos diversos aspectos do seu plano de desenvolvimento do futebol, utiliza essa estratégia.

Rodrigues e Leite Júnior (2018, p. 44-45) mostram que:

Saindo do âmbito da Copa do Mundo, mas ainda na questão da influência nos bastidores através de patrocínios, destacamos que o grupo Alibaba, gigante do comércio eletrônico chinês, que pertence ao bilionário Jack Ma, é patrocinador do Mundial de Clubes da FIFA até 2022. Enquanto a Desports, do bilionário Lizhang Jiang e proprietária de Parma e Granada, assinou um acordo com a Confederação Asiática de Futebol (AFC), pouco antes da abertura da Copa do Mundo 2018, para a exploração dos direitos comerciais das competições da entidade. O contrato que vai vigorar de 2021 a 2028 tem um valor de US\$ 4 bilhões - sete vezes mais que o anterior. Talvez não seja por acaso que, depois do lançamento do seu plano de desenvolvimento do futebol, a China tenha visto o secretário geral da CFA, Zhang Jian, tornar-se um dos membros do Conselho da FIFA, antigo Comitê Executivo.

Além dos patrocínios na Copa do Mundo da Rússia 2018, a China se fez presente também com sua Vice-Premiê, Sun Chunlan, estando na cerimônia de abertura em Moscou com o presidente russo, Vladimir Putin. Tudo isso atrelado também ao desenvolvimento do mercado interno do futebol chinês e ao fortalecimento da sua liga nacional, observado nas transferências internacionais recentes.

Constata-se, em geral, um aumento no fluxo de transferências internacionais de futebolistas, estando associada a evolução deste mercado ao crescimento da prática do futebol em países como Estados Unidos, Rússia, Arábia Saudita, entre outros. Mas os números que mais impressionam são os do futebol chinês.

Nesse sentido, Schatz (2020, p. 11-12) aponta que:

A Chinese Super League, principal competição do país, conta com 16 equipes participantes e possui um valor de mercado avaliado em €510,45 milhões (TRANSFERMARKT, 2019). Isto posto, é importante ressaltar que, no período entre 2011 e 2016, os gastos efetuados pela China em transferências internacionais superaram os realizados pela Asian Football Confederation (AFC) [...] evidencia [quem?] um aumento exponencial dos gastos chineses com transferências



internacionais entre os anos de 2011 e 2016. Em 2015, estas despesas somaram US\$168,3 milhões, 10,3% a mais que outros clubes da AFC reunidos (FIFA TMS, 2016). Cabe salientar que, no ano de 2016, as despesas chinesas com taxas de transferências totalizaram US\$451,3 milhões, representando um aumento de 168,2% em relação ao ano de 2015 (FIFA TMS, 2017). Segundo a FIFA TMS (2017), cerca de 96,2% das taxas de transferências pagas por clubes da China, em 2016, foram para representantes de outras confederações, sobretudo, da UEFA (FIFA TMS, 2017). Dessa maneira, a posição da China como principal importador e exportador de atletas frente a outros países da AFC aponta para um investimento em seu soft power na Ásia. Ademais, ao tornar-se contratante de jogadores de clubes europeus e, também, sul-americanos, a China mudou a dinâmica das relações internacionais do futebol emergindo como um novo centro futebolístico mundial.

Observa-se nesse cenário que, no ano de 2018, a China ocupou a 37ª posição no ranking mundial no número de transferências de atletas. No topo da lista estão Inglaterra, Alemanha, Espanha, França e Itália, que gastaram 73% do total mundial (aproximadamente US\$5,14 bilhões em taxas de transferências), mas constata-se também que a Arábia Saudita e a China registraram gastos de US\$192,4 milhões e US\$173,9 milhões respectivamente (FIFA TMS, 2019).

Esses novos mercados figuram como possíveis alternativas de mudança da lógica eurocêntrica do futebol. O foco das transferências são muitas vezes atletas latinos e africanos. O mercado asiático já aparece como promissor há algumas décadas, principalmente com a ida de Zico para o futebol japonês no início dos anos 90.

Com relação à essa lógica de transferência de atletas brasileiros, Rodrigues e Caetano (2009, p. 187) apontam:

A história do futebol mostra que o Brasil tornou-se país exportador de jogadores de futebol a partir da década de 1930. Com o fim do passe, os clubes (e mercados) compradores foram beneficiados pelo fato de que não é mais necessário “comprar o passe” do atleta, mas pagar a rescisão contratual (em caso de o atleta encontrar-se empregado em um clube brasileiro) ou acertar o pagamento do salário com o jogador (se este não tiver contrato com algum clube). Se o fim do passe possibilitou ao atleta (trabalhador) escolher e decidir onde trabalhar, o mesmo estabeleceu a liberdade de trabalho e criou condições para desburocratizar as transferências internacionais, favorecendo o aumento das exportações de atletas sem, contudo, ser a única e principal causa. Se os jogadores pretendem mesmo jogar no futebol estrangeiro, é porque, quando o atleta se transfere para outro país, crescem as possibilidades de enriquecimento e convocação para a seleção brasileira – obviamente que isso depende muito do país em que se está atuando. O futebol europeu favorece muito o jogador no sentido de que lhe dá mais visibilidade, algo importante para se chegar ao selecionado nacional. Ainda, com a nova legislação, a transferência de atletas brasileiros para o exterior se intensificou e ganhou também uma nova dimensão: a precocidade com que jogadores de futebol de 16 a 18 anos deixam os campos brasileiros para atuarem no futebol europeu, sul-americano e asiático. Está acontecendo no Brasil um movimento parecido com o que já ocorreu na África. Onde se percebe que os melhores talentos da África transferem-se para a Europa cada vez mais cedo. Isso explica, em parte, a presença de tantos africanos em seleções europeias como, por exemplo, a da França. As transferências de jovens atletas brasileiros para o futebol europeu e asiático têm implicado no denominado movimento de “africanização do futebol brasileiro”.

As aspirações geopolíticas e o futebol como instrumento de *soft power* auxiliam na compreensão do surgimento desses novos mercados. Suas estratégias evidenciam que o investimento no futebol pode virar política de Estado, envolvendo questões simbólicas como o reforço da identidade e do orgulho nacional, assim como sua reputação no cenário internacional.

Contudo, principalmente em razão da pandemia de COVID-19, vários mercados estão sofrendo com a crise econômica que assola o mundo. O mercado chinês também sente as consequências. De acordo com Mundim e Lois (2021):

Hoje a realidade é outra. As restrições impostas pelo governo chinês para controlar a disseminação do SARS-Cov-2 no país impactaram os negócios do conglomerado, que vai de tijolo e argamassa ao entretenimento. Os últimos investimentos não deram certo, e o Estado, que comprou 23% de suas operações recentemente, disse que o futebol não deveria ser mais prioridade. (...) A verdade é que o mercado do futebol chinês não vinha bem desde antes da pandemia. Mesmo com os investimentos do governo na economia nos últimos meses, as empresas que comandam os clubes, tanto da iniciativa privada quanto as públicas, já se viam obrigadas a reduzir custos. Principalmente dos salários dos atletas. – O salário médio dos nossos melhores jogadores é 5,8 vezes superior ao dos atletas do campeonato japonês e 11,6 vezes superior ao do sul-coreano. São números alarmantes, como é que ainda não acordamos? – declarou o presidente da federação chinesa, Chen Xuyuan, em dezembro, em entrevista à agência Xinhua.

Apesar da crise atual dos clubes da Liga Chinesa, o governo ainda trata o futebol como prioridade. No final de 2014, o presidente Xi Jinping, havia declarado que o país seria uma potência do esporte até 2050, seguindo o plano de desenvolvimento do futebol no país. O questionamento é como isso será feito de agora em diante. De acordo com Santoro (apud MUNDIM; LOIS, 2021), o futebol na China é parte de um projeto nacional, houve um incentivo político muito grande para que os clubes crescessem, tanto do governo como de empresas privadas, mas acabou criando-se uma bolha especulativa, que está começando a estourar.

Santoro (apud MUNDIM; LOIS, 2021) explica que no modelo econômico chinês, mesmo quando a empresa é 100% privada, há uma proximidade muito grande com o governo. A diretriz agora é de que as equipes não podem depender tanto das grandes injeções de recursos das empresas para contratações. Em contrapartida, o governo continua com os investimentos bilionários em centros de treinamento e no futebol de base, tendo como objetivo ter mais 135 mil campos de futebol no país até 2030.

No exemplo da China, não se trata de um tema esgotado, pois o Plano de Desenvolvimento do Futebol Chinês tem como meta final o ano de 2050.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além da emergência de novos atores, este trabalho buscou entender as movimentações no futebol a partir da globalização em um caráter exploratório-descritivo, apontando importantes questões e atores nesse processo, mostrando suas interrelações. A estratégia chinesa é um exemplo notável, mas o futebol em si e suas conexões com a política, geopolítica, cultura e economia geram diversos fatores e consequências.

O caráter de difusão do esporte, principalmente através do transnacionalismo que o futebol traz consigo junto à globalização, evidencia uma mudança de paradigmas no atual Sistema-Mundo, em que a cada ano aumenta o fluxo de circulação internacional de futebolistas (tanto homens como mulheres), com novas dinâmicas e novos mercados. O futebol mudou e se desenvolveu durante os anos diante das transformações vivenciadas no modo de produção neoliberal.

Além da lógica na transferência de atletas, podem-se apontar a política da FIFA, os direitos de transmissão, a transnacionalidade, a empresarialização de clubes, dentre outras formas de acumulação de capital. Com a livre circulação de atletas (e do capital) após a Lei Bosman, criou-

se uma nova era no futebol mundial, que está sempre mudando, surgindo novos atores e novos mercados. Todos esses objetos citados são passíveis de maiores investigações acadêmicas, onde se trarão mais evidências através de pesquisas científicas que irão corroborar os dados coletados até aqui.

Diante desse cenário, o futebol, tanto praticado por homens como por mulheres, está sempre em transformação, originando sempre novas formas de mercantilização a partir de um dos instrumentos de manutenção do capital, a Indústria Cultural. Contudo, por mais que o peso político-econômico exista, o futebol é um campo de conflitos simbólicos e de expressão transcultural, sendo um importante objeto de estudos para as Ciências Humanas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGES, Fernando. Serão os clubes de futebol multinacionais? *Ludopédio*, São Paulo, v. 74, n. 11, 2015.
- BORGES, Fernando. Futebol e Migração entre Portugal e França. *Ludopédio*, São Paulo, v. 97, n. 17, 2017.
- BRAGA, Thiago. Como o Brexit mudou as regras de transferência para jogar na Premier League. UOL, São Paulo, 3 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2020/12/03/como-o-brexit-mudou-as-regras-de-transferencia-para-jogar-na-premier-league.htm>> Acesso em: 20 mar. 2021.
- BRAVO, Guilherme Pigozzi; OLIVEIRA, Tiago Siqueira. O partido midiático: imprensa e construção da hegemonia no pensamento de Antonio Gramsci. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL TEORIA POLÍTICA DO SOCIALISMO, 6., 2009, São Paulo. Anais...São Paulo: VI Seminário Internacional Teoria Política do Socialismo, 2009.
- BROHM, Jean-Marie. *Sociología Política del Deporte*. México: Fondo e Cultura Económica, 1982.
- CARTER, Thomas F. On mobility and visibility in women's soccer. In: AGERGAARD, Sine; TIESLER, Nina Clara (Ed.). *Women, Soccer and Transnational Migration*. London, New York: Routledge, 2014.
- CRUZ, Antonio Holzmeister Oswaldo. *A virada econômica no futebol: observações a partir do Brasil, Argentina e uma Copa do Mundo*. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- DARN, Telma. *Reflexões sobre o território do futebol e a copa do mundo FIFA 2014 no Brasil*. 2011. 215 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.
- ESPN. *City é líder absoluto: jornal faz ranking de donos de clubes mais ricos da Premier League*. São Paulo. 2020. Disponível em: < [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_id/6855588/city-e-lider-absoluto-jornal-faz-ranking-de-donos-de-clubes-mais-ricos-da-premier-league](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/6855588/city-e-lider-absoluto-jornal-faz-ranking-de-donos-de-clubes-mais-ricos-da-premier-league)> Acesso em: 20 mar. 2021.
- FAVERO, Paulo Miranda. *Globalização, mercantilização e geopolítica do futebol*. 2006. 61 f. Monografia (Graduação em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- FIFA TMS. *Global Transfer Market Report 2019*. 2020. Disponível em: <<https://resources.fifa.com/image/upload/global-transfer-market-report-2019-men.pdf?cloudid=x2wrqjstwjaoilnncnod>>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- FRANCO JUNIOR, Hilário. *A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- GIGLIO, Sérgio Settani. *COI x FIFA: a história política do futebol nos Jogos Olímpicos*. 2013. 518p. Tese (Doutorado) – Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- GUPTA, Amit. The Globalization of Sports, the Rise of Non-Western Nations, and the Impact on International Sporting Events. *The International Journal of the History of Sport*, v. 26, n. 12, p. 1779-1790, 2009.

- GUPTA, Amit. India and the IPL: Cricket's Globalized Empire. *The Round Table*, v. 98, n. 401, p. 201-2011, 2009a.
- HAAG, Fernanda Ribeiro. Futebol e o giro neoliberal: apontamentos e o caso brasileiro. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 57-80, 2013.
- LEITE JR., Emanuel. *Cotas de televisão do Campeonato Brasileiro: apartheid futebolístico e risco de espanholização*. Recife: Editora do autor, 2015.
- LEITE JÚNIOR, Emanuel; RODRIGUES, Carlos. O futebol na China: do cuju (蹴鞠) ao sonho de se tornar uma potência mundial. *Mosaico*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 14, p. 262-283, 2018.
- LOPES, José Sergio Leite. Considerações em torno das transformações do profissionalismo no futebol a partir da observação da Copa de 1998. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 23, p. 175-190, 1999.
- MAGALHÃES, Livia Gonçalves. *Com a taça nas mãos: sociedade, Copa do Mundo e ditadura no Brasil e na Argentina*. 2013. 221 f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- MATIAS, Wagner Barbosa; MASCARENHAS, Fernando. “Olho no Lance”: A Relação entre Mídia e Futebol. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura* (ISSN: 2358-212X), v. 8, n. 2, 14 nov. 2019.
- MÉSZÁROS, István. *Para além do capital: rumo a uma teoria da transição*. Trad. de Paulo Cesar Castanheira e Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MUNDIM, Daniel; LOIS, Rodrigo. Teto salarial e redução de gastos mudam cenário do futebol na China e podem provocar debandada. *Globo Esporte*, 2021. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-chines/noticia/teto-salarial-e-reducao-de-gastos-mudam-cenario-do-futebol-na-china-e-pode-provocar-debandada.ghtml>>. Acesso em: 29 mar. 2021.
- NYE, Jr., Joseph S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- NYE, Jr., Joseph S. *O futuro do poder*. São Paulo: Benvirá, 2012.
- PINTO, Marcus Vinicius. Somos a organização internacional mais transparente do mundo, diz Valcke. *TERRA*, Rio de Janeiro, 24 jun. 2013. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-das-confederacoes/somos-a-organizacao-internacional-mais-transparente-do-mundo-diz-valcke,c83b02a28b67f310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- POZZI, Luis; RIBEIRO, Carlos Henrique V. Esporte e Mídia. In: DA COSTA, Lamartine (Org.). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Conef, 2006.
- RAMOS, Pedro de Oliveira. *Por que a Fifa funciona?* – Uma análise da organização internacional que controla o futebol no mundo. 2011. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília.
- ROCHA, Luiz Guilherme Burlamaqui Soares Porto. *A dança das cadeiras: a eleição de João Havelange à presidência da FIFA (1950-1974)*. 2019. 377 f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- RODRIGUES, Carlos; LEITE JÚNIOR, Emanuel. A geopolítica do futebol em transformação: o caso chinês. *FuLiA / UFMG*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 28-50, 2018.
- RODRIGUES, Francisco Xavier Freire; CAETANO, Sidney Martins. Comércio Internacional de Jogadores Brasileiros de Futebol. *Tomo – Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe*, v. 15, p. 167-190, 2009.
- RUGGI, Lennita. Transformações legais nas transferências internacionais de jogadores de futebol. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 6., Lisboa, 2008. *Anais...* Número de Série 667.
- SAMUEL-AZKAN, Tal; et al. Promoting terror or sport? The Case of Qatar's International Image. *American Behavioral Scientist*, v. 60, n. 9, p. 1101-1115, 2016.
- SANTOS, Rodrigo Trajano dos. *Da Possibilidade Jurídica da Utilização da Prova Audiovisual no Direito Desportivo Brasileiro em Relação aos Eventos do Futebol*. 2009. 84 f. Monografia (Direito) – Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu.

- SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem do espetáculo. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 22-31, 2011.
- SCHATZ, Patrícia Volk. Estratégias chinesas no mercado do futebol mundial. *Formação (Online)*, v. 27, n. 51, p. 3-32, 2020.
- SIMÕES, Irlan (Org.). *Clube Empresa: abordagens críticas globais às sociedades anônimas no futebol*. Petrópolis: Corner, 2020. 362p.
- SOUZA, Fábio Augusto Pera de; ANGELO, Claudio Felisoni de. O fim do passe e seu impacto sobre o desequilíbrio competitivo entre as equipes de futebol. *Revista de Administração – RAUSP*, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 280-288, 2005.
- STELLA, Nicola Ecio. *Economia do Futebol: Equilíbrio Competitivo e Desequilíbrio Causado Por Participações Em Competições Internacionais*. 2010. 69f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- SZYMANSKI, Stefan. Income Inequality, competitive balance and the attractiveness of team sports: some evidence and a natural experiment from English soccer. *The Economic Journal*, v. 111, p. 69-84. 2001.
- TAN, Tien-Chin; et al. Xi Jin-Ping's World Cup Dreams: From a Major Sports Country to a World Sports Power. *The International Journal of the History of Sport*, v. 3367, n. November, p. 1-17, 2016.

## NOTAS EXPLICATIVAS

- <sup>1</sup> Este artigo originou-se de uma tese de doutorado desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carmen Rial, defendida em agosto de 2021. A pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).
- <sup>2</sup> Em 2012, o dirigente respondeu às denúncias sobre seu envolvimento no suborno recebido pela empresa *Intemational Sports Leisure* (ISL), responsável pela transmissão das Copas do Mundo e que trabalhava com o marketing da FIFA.

Recebido em julho de 2021  
Aprovado em setembro de 2021